CAS PRATIQUE 2

Renouvellement de la Direction générale de Santé publique France : quelle stratégie d'influence ?

BRIEF « Cas pratique » - CAHIER DES CHARGES RP

Contexte

Santé publique France est dirigée par une directrice générale, assistée d'une directrice générale adjointe, d'un directeur scientifique et d'une directrice de cabinet et est organisée autour de quatre conseils, de directions scientifiques et transversales, et de directions assurant le support et le soutien à l'activité.

L'arrivée d'un nouveau Directeur général constitue un moment structurant pour Santé publique France. Elle marque une étape importante dans la vie de l'agence et suscite naturellement des attentes fortes de la part des agents, partenaires, parties prenantes, médias…

Le DG a un rôle central dans une stratégie de communication incarnée. Il/elle est appuyé par le directeur scientifique.

La demande

I**l est demandé de proposer une stratégie d'influence dont la médiatisation est un levier clef**, qui doit permettre :

- D'informer de la nomination du nouveau DG, donner de la visibilité à sa prise de fonction ;
- De positionner le nouveau DG auprès des médias et des sphères d'influence dans l'écosystème de Santé publique France et politique, installer sa légitimité, valoriser son parcours et sa vision ;
- De valoriser l'agence à l'externe, de façon plus globale : renforcer la lisibilité et la visibilité de Santé publique France.

Il est demandé de formaliser, au sein de la proposition, **les étapes clefs, les livrables, les canaux, la mécanique envisagée et le séquençage**. **Le timing visé** pour chaque action devra également être précisé.

Par ailleurs, dans ce cadre, il est également demandé de proposer **une recommandation de sessions de media training** pour le futur DG, qui fera partie des porte-paroles de l'agence.